



# Egészségkommunikáció Magyarországon

Péterfia Éva

Budapest, 2007. Április 17.



## **Miért nélkülözhetetlen eszközünk a kommunikáció?**

- Nem befolyásolhatjuk az egyén egészségét akarata, közreműködése ellenére.
  - Kivételt képez ez alól a kényszerítés eszköze.
- Nem hozhatunk döntéseket, nem határozhatunk meg irányokat állapotfelmérés nélkül.
- Nem értékelhetjük a programot a résztvevők megkérdezése, véleménye nélkül.



## Milyen a jó életmód reklám?

- A reklámok sem technikailag, sem elveikben nem különböznek a kereskedelmi reklámtól.
- A reklámpszichológiáját ismeri és használja.
- Az életmódreklám sem fizikai szükségletet elégít ki.
- A reklám csak azokban kelt visszhangot, akik azonosulnak a benne megfogalmazottakkal.
  - A fogyasztó szelektíven válogat.
- Figyelembe veszi, hogy az emberekre nagyobb hatással van meggyőződésünk ereje, mint a logikánk.
- Használja, hogy az emberek fogékonyabbak a lelkesedésünkre, mint logikus érveléseinkre.
- Tudja, hogy egy üzenet konkrét kérés nélkül elszalasztott lehetőség!



# **Mi a helyzet Magyarországon?**

Bár sokat beszélünk, túl sokszor szólalunk meg, és nagyon rosszul kommunikálunk.



## Mi az oka az előző kritikus megállapításnak?

- Még mindig úgy teszünk mintha nem értenénk, az emberek nem szükségleteik, hanem igényeik szerint cselekszenek.
- Még mindig úgy gondoljuk képesek vagyunk a média segítségével rávenni a szerintünk tudattalan ám engedelmes embereket az orvostudomány igazságainak elfogadására.
- Még mindig figyelmen kívül hagyjuk, hogy a meggyőzés ereje fontosabb, mint a logikánk.
- Még mindig azt gondoljuk mindig, mindenről számot kell adnunk.



# Egészségfejlesztési programok ismertségének vizsgálata

- A felsoroltak közül mely egészségfejlesztési programokkal találkozott az elmúlt 1 évben?

– Parlagfű Program	88 %
– Liliom Program	82 %
– dohányzás	32 %
– 140/90	5 %
– iskolai büfé	3 %
– Összefogás, egészség hídja	6 %
– Munkahelyi egészség	2 %
– Roma egészségprogram	0 %
– Nő az egészség értéke	0 %
– Férfiak egészséghete	0 %
– Tesco egészségsziget	0 %



## Pontos azonosítás

parlagfű kampány	70,2 %
Liliom Program	69,4 %
dohányzás programok	2,3 %
140/90	1,2 %
iskolai büfé	0 %
Összefogás, egészség hídja	0 %
Munkahelyi egészség	0 %



## Mit kellene tenni?

- Szűkíteni kell a prioritásokat.
- Összehangolt munkára és összehangolt kommunikációra van szükség, mert az emberekhez érkező kommunikációs zajban elvesznek üzeneteink.
- Egy kérést, egy üzenetet legalább 3-6 hónapon keresztül kell közvetíteni.



## Mit kellene tenni? (II.)

- A kommunikációban rendkívüli jelentőségű, hogy határozott üzenetünk legyen.
- Az üzeneteket mindig erős egyéniségű személy tolmácsolja, aki hiteles az adott kérdésben hiszen fontosabb, hogy miként adjuk át az üzenetet, mint az, hogy mit mondunk.
- Használjuk ki, hogy az emberek fogékonyabbak a lelkesedésünkre, mint logikus érveléseinkre.
- Mindig legyen egy konkrét üzenetünk és egy konkrét kérésünk, és csak egy.



## Mit kellene tenni? (III.)

- Tudomásul kell venni, hogy az emberek többsége tudja, hogy egy adott cselekvés az egészség érdekében hat-e vagy sem.
- Tudomásul kell venni, hogy az egészség ismeret és a egészségmagatartás között nincs és nem is lesz szignifikáns összefüggés.





**Ki lehet egy fejszével vágni egy erdőt?**



- Igen, de nem csak abban az esetben, ha nem összevissza vagdalózunk a fejszénkkal.
- Ahhoz, hogy fejszével kivágjunk egy fát következetesen, hosszú időn keresztül mindig ugyan arra a helyre kell ütni.
- Csakúgy, mint a sikeres egészségkommunikációhoz.

